

SKRIPSI

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN RUMAH PADA PT. HAJI SATIR DI KOTA MAKASSAR

KHAERUL SATIR



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2015**

SKRIPSI

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN RUMAH PADA PT. HAJI SATIR DI KOTA MAKASSAR

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

KHAERUL SATIR
A21109118



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2015**

SKRIPSI

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN RUMAH PADA PT. HAJI SATIR DI KOTA MAKASSAR

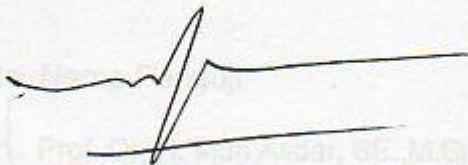
disusun dan diajukan oleh

KHAERUL SATIR
A21109118

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

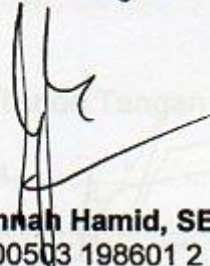
Makassar, 25 Februari 2015

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M.Si
NIP. 19611031 198910 1 001

Pembimbing II



Dr. Hj. Nurdjannah Hamid, SE., M.Agr.
NIP. 19600503 198601 2 001



Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Hj. Nurdjannah Hamid, SE., M.Agr.
NIP. 19600503 198601 2 001

SKRIPSI

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN RUMAH PADA PT. HAJI SATIR DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

KHAERUL SATIR
A21109118

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
Pada tanggal **25 Februari 2015**
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitian Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. H. Muh Asdar, SE., M.Si	Ketua	1. 
2.	Dr. Hj. Nurdjannah Hamid, SE., M.Agr	Sekretaris	2. 
3.	Dr. Hj. Djumidah Maming, SE., M.Si	Anggota	3. 
4.	Dr. Musran Munizu, SE., M.Si.	Anggota	4. 
5.	Drs. Armayah, M.Si.	Anggota	5. 



Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Dr. Hj. Nurdjannah Hamid, SE., M.Agr.
NIP. 19600503 198601 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : KHAERUL SATIR

NIM : A21109118

Jurusan/Program Studi : Manajemen

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN RUMAH PADA PT. HAJI SATIR DI KOTA MAKASSAR

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 25 Februari 2015

Yang membuat pernyataan,



KHAERUL SATIR

PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah Swt. atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Pertama-tama, ucapan terima kasih peneliti berikan kepada Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M.Si dan Dr. Hj. Nurjannah Hamid, SE., M.Ag, selaku dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi dan memberi bantuan literatur, serta diskusi yang dilakukan dengan peneliti.

Ucapan terima kasih juga peneliti tujukan kepada Pimpinan PT. Haji Satir atas pemberian izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di perusahaan tersebut. Hal yang sama juga peneliti sampaikan kepada para staf perusahaan tersebut yang telah memberi andil yang besar dalam pelaksanaan penelitian ini. Semoga bantuan yang diberikan oleh semua pihak mendapat balasan dari Allah Swt.

Terakhir, ucapan terima kasih kepada kedua orang tua beserta saudara-saudaraku, atas bantuan, nasehat dan motivasi yang diberikan selama penelitian ini. Semoga semua pihak mendapat kebaikan dari-Nya atas bantuan yang diberikan hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna, walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini.

Makassar, 25 Februari 2015

Peneliti

ABSTRAK

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN RUMAH PADA PT. HAJI SATIR DI KOTA MAKASSAR

The Effect of Price and Promotion to Increase the Volume of House Sales in HAJI SATIR Ltd. at Makassar City

Khaerul Satir
Muh. Asdar
Nurjannah Hamid

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan dan menganalisis variabel yang dominan berpengaruh terhadap volume penjualan rumah pada PT. Haji Satir di Makassar. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel penelitian berdasarkan perolehan data selama lima tahun (2010 – 2014) atas volume penjualan rumah, harga dan biaya promosi yang dikeluarkan. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan teknik dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan rumah pada PT. Haji Satir di Makassar. Produk perumahan yang dipasarkan dengan harga yang terjangkau bagi konsumen dan sesuai dengan penetapan harga bersaing atas produk, melalui penerapan promosi dilihat dari kegiatan periklanan yang diterapkan oleh perusahaan. Harga yang dominan berpengaruh terhadap volume penjualan rumah pada PT. Haji Satir di Makassar berdasarkan hasil analisis statistik nilai koefisien regresi (B) yang menunjukkan nilai tertinggi diantara variabel bebas lainnya. Berarti peningkatan volume penjualan produk ditentukan oleh penetapan harga atas produk tersebut yang sesuai dengan jenis, jumlah dan mampu bersaing di pasaran.

Kata kunci: Harga, Promosi, dan Volume penjualan

This research aims to assess and analyze the effect of price and promotion to increase sales volume and analyze the dominant variables that affects the volume of house sales at Haji Satir. Ltd in Makassar. This research is quantitative research. Population and sample based on the acquisition of data for five years (2010 - 2014) on the volume of house sales, price and promotion costs incurred. Data collection technique by using observation and documentation techniques. The data has been analyzed by using a multiple linear regression. The results of this research shows that the price and promotion have positive impact to the increasing of house sales volume at Haji Satir. Ltd in Makassar. Housing products are marketed at a price that is affordable for consumers and in accordance with the competitive pricing of the products, through the implementation of promotional visits from advertising activities implemented by the company. Price dominant influence on the volume of house sales at Haji Satir. Ltd in Makassar based on the statistical analysis of the regression coefficient (B) which shows the highest value among the other independent variables. Means an increase in the volume of sales of products is determined by the pricing of the product in accordance with the type, amount and able to compete in the market.

Keywords: Price, Promotion, and Selling

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Definisi Pemasaran	7
2.2 Pengertian Bauran Pemasaran	12
2.3 Pengertian Produk.....	16
2.4 Pengertian Harga	16
2.5 Pengertian Promosi	20
2.6 Pengertian Tempat	24
2.7 Pengertian Volume Penjualan	24
2.8 Penelitian Terdahulu	28
2.9 Kerangka Pikir Penelitian	30
2.10 Hipotesis	30

BAB III	METODE PENELITIAN	31
3.1	Rancangan Penelitian	31
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	31
3.3	Jenis dan Sumber Data	32
3.4	Teknik Pengumpulan Data	32
3.5	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	33
3.6	Analisis Data	34
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1	Gambaran Umum	35
4.2	Hasil Penelitian	37
4.3	Pembahasan	46
BAB V	PENUTUP	57
5.1	Kesimpulan	57
5.2	Saran	57
5.3	Keterbatasan Penelitian	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel

1.1	Daftar Harga Jual Rumah Tipe 45/98 Tahun 2010 – 2014 (Dalam Rupiah)	2
1.2	Biaya Promosi Rumah Tipe 45/98 Tahun 2010 – 2014 (Dalam Rupiah)	3
1.3	Jumlah Unit Rumah yang Terjual Tahun 2010 – 2014).....	.4
4.1	Daftar Harga Jual Rumah Tipe 45/98 Tahun 2010 – 2014 (Setelah diolah).....	38
4.2	Biaya Promosi Rumah Tipe 45/98 Tahun 2010 – 2014 (Setelah diolah)	39
4.3	Jumlah Unit Rumah yang Terjual Tahun 2010 – 2014 (Setelah diolah)	40
4.4	Variabel penelitian	41
4.5	Nilai R dan R^2	43
4.6	Tingkat Signifikansi Variabel yang Diteliti	44
4.7	Pengaruh Dominan Variabel yang Diteliti	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1 Kerangka Pikir	30
--------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Case Summary.
2. Analisis Regresi Linier Berganda.
3. Brosur.
4. Site Plan.
5. Gerbang Masuk
6. Gambar Rumah Type 45/98.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT. Haji Satir merupakan perusahaan yang bergerak di developer perumahan yaitu menjual produk rumah dalam berbagai jenis tipe termasuk dalam hal ini produk perumahan. Kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan ini bertumpu pada aktivitas penetapan harga dan pengadaan produk dalam meningkatkan volume penjualannya dalam melakukan persaingan harga dengan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama.

Kenyataan dilihat dari sisi penetapan harga produk yang diterapkan PT. Haji Satir, terdapat perbedaan harga dengan pesaing lainnya. Perbedaan ini menjadi alasan pelanggan untuk memilih produk dengan harga yang lebih murah, memilih produk yang memberikan diskon harga dan memberi bonus tambahan. Fenomena yang terlihat dari prospektif pemasaran sisi harga pihak perusahaan menawarkan harga lebih mahal dari para pesaing, jarang memberi diskon harga dan tidak memberi bonus pada event promosi dalam rangka meningkatkan volume penjualan atas harga yang diberikan.

Idealnya pihak perusahaan mampu memahami bahwa pelanggan senantiasa melakukan perbandingan harga atas kegiatan pembelian produk dan jasa. Harga memainkan peranan penting dalam menentukan pilihan suatu produk yang diinginkan pelanggan. Nilai suatu produk selalu ditentukan dari harga yang ditawarkan. Karena itu menentukan harga harus menjadi pertimbangan untuk ditawarkan kepada pelanggan.

Tabel 1.1
Daftar Harga Jual Rumah Tipe 45/98 Tahun 2010 – 2014 (Dalam Rupiah)

Tahun	Harga
2010	225.000.000
2011	300.000.000
2012	375.000.000
2013	425.000.000
2014	485.000.000
Total	1.810.000.000

Sumber : PT. Haji Satir, 2014.

Selanjutnya fenomena promosi yang kurang diterapkan oleh pihak perusahaan. Kurang variatifnya jenis produk yang ditawarkan, rendahnya ketersediaan produk yang dipasarkan dan tidak adanya jaminan atas produk yang telah dibeli. Akibatnya banyak pelanggan kurang berminat dengan produk perumahan yang ditawarkan. Seharusnya pihak perusahaan harus senantiasa memperhatikan pentingnya bauran promosi pemasaran yang ditawarkan kepada pelanggan. Penerapan promosi sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau untuk meningkatkan permintaan produk. Promosi yang diterapkan yaitu *customer promotion*, *trade promotion*, *sales force promotion* dan *business promotion*.

Tabel 1.2
Biaya Promosi Rumah Tipe 45/98 Tahun 2010 – 2014
(Dalam Rupiah)

Tahun	Biaya Promosi
2010	5.251.000
2011	6.341.000
2012	8.525.000
2013	9.158.000
2014	12.750.000
Total	42.025.000

Sumber: PT. Haji Satir, 2014.

Menghadapi gencarnya persaingan dalam bidang pemasaran perumahan, maka tuntutan harga yang terjangkau dan promosi menjadi keharusan harus diperkenalkan kepada konsumen. Pentingnya penetapan harga dan promosi menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan di dalam meningkatkan penjualannya. Makin sering suatu produk diperkenalkan kepada konsumen dengan memperbaiki dan menjamin promosi, maka konsumen merasa termotivasi untuk memiliki produk tersebut.

Atas dasar ini, pihak perusahaan PT. Haji Satir menyadari bahwa untuk meningkatkan volume penjualan, maka harga dan promosi menjadi penting di dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk konsumen. Bauran promosi menjadi sebuah hal yang diutamakan di dalam melakukan pengenalan suatu produk untuk mengambil keputusan pembelian produk.

Pada umumnya, konsumen yang ingin melakukan pembelian sebuah produk selalu mencari pengenalan produk yang tujuannya untuk melakukan perbandingan dan melakukan tinjauan langsung sesuai dengan bentuk promosi

yang menjadi informasi bagi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan. Melalui pengenalan produk ini pihak perusahaan mampu memperkenalkan produk perumahan kepada konsumen.

Tabel 1.3
Jumlah Unit Rumah yang Terjual Tahun 2010 – 2014

Tahun	Rumah yang Terjual
2010	32
2011	28
2012	34
2013	32
2014	27
Total	153

Sumber: PT. Haji Satir, 2014.

Mencermati fenomena dan fakta mengenai penetapan harga dan promosi yang telah dikemukakan pada uraian di atas, yang dikaitkan dengan volume penjualan rumah, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan Rumah pada PT. Haji Satir di Kota Makassar”.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang di atas berdasarkan fenomena dan fakta, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah harga dan promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan rumah pada PT. Haji Satir di Kota Makassar?
2. Manakah diantara variabel tersebut yang dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan rumah pada PT. Haji Satir di Kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan rumah pada PT. Haji Satir di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui diantara harga dan promosi, mana yang dominan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan rumah pada PT. Haji Satir di Kota Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan sebagai berikut :

1. Secara akademik menjadi informasi kajian-kajian ilmiah yang mendukung pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan.
2. Secara praktis menjadi informasi bagi pihak agen pemasaran produk perumahan pada PT. Haji Satir di Kota Makassar di dalam menerapkan penetapan harga dan menjaga promosi, sehingga mampu meningkatkan volume penjualan produk yang dipasarkan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini di wilayah Kota Makassar yaitu pada agen pemasaran perumahan pada PT. Haji Satir di Kota Makassar untuk melihat pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

- BAB I Pendahuluan terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.
- BAB II Tinjauan Pustaka terdiri atas kerangka penelitian yang relevan dengan penelitian yaitu tinjauan penelitian sebelumnya, konsep pemasaran, konsep penetapan harga, konsep promosi, volume penjualan dan penyajian hipotesis.
- BAB III Metodologi Penelitian terdiri atas rancangan penelitian, tempat penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional serta instrumen penelitian dan analisis data.
- BAB IV Hasil dan Pembahasan terdiri dari uraian mengenai gambaran umum perusahaan, hasil yang diteliti dan dianalisis.
- BAB V Penutup terdiri dari kesimpulan dan saran-saran yang dianggap perlu

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran

Definisi pemasaran menurut para ahli berbeda-beda, tergantung penilaian dari segi konsep maupun dari sudut persepsi atau penafsiran, namun semuanya bergantung dari sudut mana ditinjau. Akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Alma (2004:25) berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke konsumen akhir, akan tetapi pemasaran adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Kotler (2004:8) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai bagi pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.

American Marketing Association 2000 dalam Assauri (2001:3) mengatakan bahwa pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya. Sebagai contoh, keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merk apa yang akan digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan (*advertency*) dan personal selling, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi. Lebih lanjut, Assauri (2001 : 4) mengatakan bahwa:

- a. Pemasaran adalah kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup konsumen.
- b. Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.
- c. Pemasaran adalah usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.
- d. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dasar pemikiran pemasaran sebagaimana yang dikemukakan Kotler (1999:64), dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk

bertahan hidup. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berfikir dari segi produksi. Mereka menekankan produk apa yang dihasilkan, bukan produk apa yang dipasarkan. Produk yang diusahakan oleh perusahaan, dirancang oleh tenaga teknis atau insinyur, diolah atau dihasilkan oleh orang-orang produksi, kemudian ditetapkan harganya atas dasar kalkulasi biaya oleh tenaga akuntan atau keuangan, dan diserahkan kepada manajer penjualan untuk dijual. Keterbatasan pengertian mengenai pemasaran ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang mengalami kesulitan dalam kelanjutan hidupnya pada akhir-akhir ini. Hal ini karena persaingan yang semakin meningkat dalam pemasaran produk jasa yang ada.

Stanton dalam Swastha (2001:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang menawarkan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Saladin (2000:3) mengemukakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Pengertian tersebut mengandung beberapa makna, yaitu

- a. Pertama, kegiatan manusia ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran.
- b. Kedua, pemasaran dalam membuat rencana, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa.
- c. Ketiga, pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial.

Nitisemito (1999:13) mengatakan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan efektif untuk menciptakan permintaan yang paling efektif. Pengertian diatas menunjukkan bahwa pemasaran adalah perpindahan arus barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen, perpindahan tersebut melahirkan suatu proses social yang dapat menciptakan kegunaan (*utility*), baik kegunaan tempat, waktu, dan kegunaan asal.

Kartasasmita (2000:20) memasuki persaingan kompetitif beberapa upaya manajemen pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk dapat menarik konsumennya yang potensial dan menjaga agar konsumen tetap loyal berdampak pada timbulnya persaingan dengan menggunakan produk, harga, promosi, pelayanan dan hal-hal yang berhubungan dengan pemasaran. Oleh sebab itu bisnis hendaknya senantiasa menerapkan dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan mengantisipasi ancaman dari pesaing agar mampu mempertahankan bahkan meningkatkan pemasarannya. Sehingga definisi manajemen pemasaran adalah mengatur atau mengelola bentuk-bentuk strategi pemasaran yang mudah dan lancar dalam memperoleh keuntungan.

Sasono (1999:52) manajemen pemasaran adalah upaya memberikan kepuasan kepada konsumennya yang mempunyai dampak terhadap bisnis, karena konsumen yang merasa puas pasti akan loyal kepada bisnis, sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas mereka akan berpaling dan menjadi konsumen pada bisnis pesaing yang telah mampu memberikan kepuasan. Definisi manajemen pemasaran secara khusus yaitu mengelola dan menangani bentuk-bentuk bisnis yang mudah dan lancar diterima oleh pangsa pasar.

Jispher (2001:45) dalam tinjauan manajemen pemasaran pelayanan, memberikan definisi bahwa manajemen pemasaran adalah suatu serangkaian

aktivitas di dalam mengelola dan memasarkan produk dan jasa untuk mudah dan lancar dalam pengadaan, distribusi dan penjualannya. Dengan manajemen pemasaran, akan memberikan kemudahan bagi pihak konsumen dan pihak produsen dalam melakukan pengelolaan.

Nelson (2004:35) dalam prospektif manajemen pemasaran yang didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas untuk melakukan kemudahan dan kelancaran dalam proses transaksi, kesepakatan dan perjanjian atas aktivitas pelayanan dan jasa pemasaran secara aktif dan produktif untuk menghasilkan profit.

Tinjauan manajemen pemasaran, menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian pengetahuan dan seni dalam melakukan pengelolaan, pengaturan dan pencatatan hal-hal yang prinsipil, baik ditinjau secara filosofi maupun operasional yang berkaitan dengan transaksi yang berhubungan dengan penilaian pasar. Karena itu, sentimen pasar sangat berkaitan dengan bentuk manajemen pemasaran.

Cahyono (1999:39) dalam manajemen pemasaran menjelaskan definisi esensi manajemen pemasaran adalah melakukan aktivitas mengelola hal-hal yang berkaitan dengan unsur-unsur pemasaran. Adapun unsur-unsur pemasaran yang sangat penting dalam tinjauan manajemen adalah: (1) pelayanan, (2) kualitas, (3) penawaran produk, (4) harga dan transaksi, (5) tempat (6) penjual dan pembeli, (7) kesepakatan dan keuntungan, (8) kepuasan dan keinginan. Secara harfiah, hal tersebut tidak terlepas dari berbagai aspek tinjauan yang diatur dalam manajemen pemasaran.

Tinjauan manajemen pemasaran akan bertumpu kepada hal-hal yang bersifat: (1) pengelolaan pemasaran, (2) kualitas pelayanan pemasaran, (3) penjaminan penilaian pemasaran dan (4) transaksi pemasaran. Dimana tinjauan

tersebut merupakan tinjauan makro dalam melihat prospektif pemasaran. Sementara secara mikro manajemen pemasaran bertumpu pada kualitas pelayanan pemasaran, strategi pelayanan pemasaran dan transaksi pelayanan pemasaran. Karena itu, berbagai penerapan ilmu modern dalam melihat manajemen pemasaran akan bertumpu pada produk dan jasa.

Konsep-konsep pemasaran secara umum dan pemasaran secara khusus dalam kaitan dengan aktivitas pelayanan jasa penerbangan adalah memberikan bentuk aktualisasi nyata dalam melayani konsumen untuk memenuhi harapan, keinginan dan kepuasannya atas persepsi pelayanan yang diberikan, yang pada akhirnya memberikan keuntungan pada pihak pemberi jasa.

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Winardi (1999:32) memberikan penegasan pengertian bauran pemasaran adalah bentuk aktivitas untuk memasarkan suatu produk menjadi suatu pembauran yang dapat menghasilkan suatu nilai saing yang tinggi. Pertemuan ini berimplikasi terjadinya peningkatan jumlah, volume, order dan frekuensi dalam penambahan pelanggan atau pelanggan. Oleh sebab itu bauran pemasaran sangat penting dalam menjembatani kepuasan pelanggan dengan jumlah pelanggan yang diharapkan. Konsistensi dalam menentukan strategi pemasaran jasa banyak ditentukan oleh unsur-unsur yang meliputi andil produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*).

Hal yang sama juga dikemukakan oleh William (1999:12) dalam menjelaskan arti bauran pemasaran yaitu menginformasikan bahwa untuk meningkatkan nilai saing yang tinggi dari suatu perusahaan, maka penguasaan terhadap strategi pemasaran menjadi target utama. Adapun yang dimaksud dengan bauran pemasaran adalah produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*). Dimana kaitan tersebut apabila dikaji

secara spesifik maka prinsip-prinsip strategi pemasaran tidak terlepas satu sama lain. Konsekuensi dari penerapan bauran pemasaran adalah meningkatkan jumlah kuantitas, jumlah pelayanan dan jumlah pelanggan dari penerapan strategi pemasaran.

Juga pendapat tersebut didukung oleh Wilton (1999:46) dalam penelitian bauran pemasaran menyatakan bahwa untuk meningkatkan jumlah kualitas dan kuantitas suatu pelayanan, maka diperlukan penerapan strategi pemasaran. Adapun bentuk strategi pemasaran yang paling efektif untuk menghasilkan output optimal adalah produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*). Dimana interpretasi tersebut sebagai bagian dari suatu tindakan dalam memasarkan suatu produk atau jasa agar dapat memberikan output yang optimal. Dimana banyaknya jumlah pelanggan sebagai konsekuensi atas tindakan penerapan bauran pemasaran.

Hal yang sama juga diinterpretasikan bahwa untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dalam bauran pemasaran untuk menghasilkan output optimal maka Kotler (1999:21) menganjurkan agar pengelola perusahaan atau pengembang bisnis melakukan pengkajian dengan penerapan strategi pemasaran. Adapun penerapan strategi pemasaran yang dimaksud adalah produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*).

Pendapat tersebut juga mendukung apa yang dikemukakan oleh pendapat Adam Smith sebagai suatu tinjauan dalam memprediksikan bentuk bauran pemasaran yang modern. Pendapat tersebut dikemukakan oleh Oliver (1999:33) bahwa Adam Smith menginterpretasikan strategi pemasaran sebagai penawaran suatu produk, namun dunia modern memahami strategi pemasaran adalah kesejahteraan. Tentunya ini beralasan bahwa tujuan dari pelayanan dan strategi pemasaran adalah masyarakat, yang memiliki tempat dengan menyebarkan

berbagai informasi dan promosi agar memperoleh keuntungan dengan harga yang sebanding. Dimana interpretasi ini menegaskan bahwa untuk mengembangkan suatu model strategi pemasaran maka empat unsur yang harus diperhatikan yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*).

Sependapat dengan berbagai uraian mengenai strategi pemasaran, maka salah satu pakar ahli strategi pemasaran Indonesia, Gousali (1999:84) menginterpretasikan keunggulan strategi pemasaran terhadap suatu produk atau jasa terletak dari penguasaan, pengimplikasian dan pemahaman mengenai trik-trik strategi pemasaran yang bertumpu pada bauran pemasaran. Dimana bauran pemasaran yang dimaksud adalah produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*). Sehingga menyarankan untuk pengembang strategi pemasaran terus menerapkan bauran pemasaran, karena bias dari pengembangannya mengarah pada kepuasan pelanggan dan peningkatan nilai saing yang tinggi dari suatu produk.

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Paul (2000:21) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran suatu jasa ditentukan oleh keberadaan masyarakat, produk yang ditawarkan, adanya tempat strategis dalam melakukan transaksi, promosi yang efektif dan harga yang menguntungkan. Oleh sebab itu kelima hal tersebut di atas tidak dapat diabaikan, karena merupakan satu kesatuan yang integral.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Ibrahim (1999:45) dalam tinjauan manajemen kualitas total (TQM) yang mana menekankan bahwa dalam melakukan bauran pemasaran yang efektif dalam memberikan stimulasi jumlah pelanggan dengan tetap mempertahankan kepuasan, maka unsur strategi

pemasaran dalam TQM dapat ditinjau dalam empat hal yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*).

Alasan lain yang berkaitan dengan pendapat mengenai bauran pemasaran, dikemukakan oleh Bearden (1999:29) bahwa suatu strategi pemasaran akan menjadi modern atau maju apabila dapat memenuhi dua hal yaitu dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan dapat meningkatkan kualitas jumlah pelanggan. Untuk mencapai hal tersebut di atas, maka sangat dibutuhkan adanya komitmen integral memperhatikan unsur: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*), dengan memperhatikan hal tersebut, ini akan menjadi mudah untuk dicapai dan diaplikasikan.

Hal yang sama juga sependapat dengan apa yang dikemukakan oleh Sulastomo (2001:26) dalam tinjauan manajemen strategi pemasaran, dimana mengisyaratkan bahwa bauran pemasaran adalah bagian dari dalam bentuk pertukaran. Dimana bentuk pertukaran tersebut memiliki dua hal yaitu subyek pasar dan obyek pasar. Keduanya merupakan suatu hal penting dalam pengembangannya, sehingga sangat wajar apabila bauran pemasaran memainkan peranan penting dalam memberikan nilai saing yang tinggi bagi perusahaan.

Pendapat-pendapat di atas mengisyaratkan kepada peneliti untuk menyikapi dan memahami secara profesional mengenai strategi pemasaran. Adapun inti dari bauran pemasaran mengarah pada subyek dan obyek strategi pemasaran, yang secara agregat terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*), sehingga hal tersebut sangatlah tepat bahwa untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka pihak manajemen pantas untuk menerapkan strategi bauran pemasaran dalam peningkatan volume penjualan.

Pemasaran merupakan aktivitas untuk melakukan penjualan dan pembelian, sehingga terjadi transaksi kesepakatan dengan saling menguntungkan dan memberikan manfaat dari produk yang dijualbelikan. Membahas strategi pemasaran maka konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) senantiasa penting diperhatikan. Konsep bauran pemasaran produk mengenai konsep 4 P (*Product, Price, Promotion* dan *Place*), Kotler (2003:15) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai suatu set peralatan pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai obyek pemasaran yang ditetapkan dalam pasar sasaran sesuai produk.

2.3 Pengertian Produk

Produk menurut Kotler dan Amstrong (1996:274) adalah : “A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need”. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Stanton, (1996:222), “A product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the services and reputation of the seller”. Artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Menurut Tjiptono (1999:95) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

2.4 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran. Harga sangat penting dalam menentukan nilai suatu produk nilai produk tergantung pada harganya. Kotler (2010:74) menyatakan nilai produk ditentukan berdasarkan harganya. Pernyataan ini biasa dikenal dengan teori nilai. Semakin mahal harga produk, maka semakin tinggi nilainya.

Berikut landasan teori yang digunakan untuk melihat harga bauran pemasaran. Teori nilai, teori imbalan, teori potongan dan teori keuntungan. Teori ini merupakan teori untuk memahami pentingnya harga dalam aktivitas pemasaran. Teori nilai yang dikemukakan Kotler (2010:79) pada prinsipnya merupakan teori penentuan harga produk dan jasa. Teori ini menyatakan bahwa nilai produk dan jasa tergantung pada harganya. Harga yang tinggi selalu sebanding dengan nilai peruntukan produk dan jasa.

Teori nilai ini kemudian berkembang melahirkan teori imbalan yang dikemukakan oleh Lorenzo (2009:37) bahwa setiap aktivitas transaksi produk dan jasa selalu menyertakan harga imbalan sebagai kesepakatan. Imbalan adalah balas jasa atas kegiatan transaksi produk dan jasa yang saling menguntungkan oleh pihak produsen dan konsumen atau dengan kata lain provider dan konsumen.

Pada berbagai kegiatan pemasaran produk dan jasa, aktivitas penentuan harga menjadi penting dan krusial. Umumnya konsumen atau konsumen menghendaki harga yang lebih murah. Teori potong harga atau diskon merupakan konsepsi tentang penghargaan dan kejadian transaksi. Muller (2008:25) mengemukakan bahwa teori potong harga (*discount*) merupakan sebuah tindakan dan perilaku yang mengapresiasi pentingnya harga untuk menarik keuntungan. Artinya, pemberian diskon merupakan sebuah daya tarik

untuk mendapatkan keuntungan dengan memberikan penghargaan dan manfaat atas produk dan jasa yang dibeli.

Hal yang berkorelasi dengan teori diskon adalah teori pemberi keuntungan atau lazim disebut dengan bonus. Stephen (2008:17) mengemukakan bahwa konsumen produk dan jasa selalu mencari alternatif yang menguntungkan. Pemberian bonus menjadi nilai keuntungan yang dirasakan oleh konsumen dan menjadi keuntungan bagi pemberi bonus. Bonus merupakan dua sisi yang saling menguntungkan baik dari pihak produsen dan konsumen atau dari provider dan konsumen.

Kegiatan pemasaran produk dan jasa sering mengenal istilah balas jasa. Wujud balas jasa biasanya dinilai dengan harga yang pantas sesuai yang diberikan. Memahami wujud harga dalam pemasaran dibedakan atas dua harga yang dibayar setelah menentukan produk dan jasa yang dikerjakan dan harga yang dibayar sebelum melakukan pekerjaan produk dan jasa. Doublert (2008:18) menyatakan semakin berpromosi dan jasa yang diterima konsumen, semakin besar harga produk dan jasa yang dibayarkan. Menentukan besar produk dan jasa tergantung pada penggunaan yang dibayar setelah dikerjakan dan penggunaan yang dibayar sebelum dikerjakan.

Holmes (2009:65) menyatakan pada banyak kegiatan pemasaran, penentuan harga selalu menjadi pemikiran pengusaha atau bisnis untuk dapat menawarkan permintaan dan penawaran yang dilakukan. Dikenal istilah daftar harga untuk memberikan batasan pilihan yang diinginkan konsumen. Strategi untuk menarik jumlah konsumen dilakukan pemotongan harga atau diskon bagi langganan dan konsumen yang menggunakan produk dan jasa yang sering. Besarnya keuntungan yang diberikan disebut imbalan tergantung pada kesepakatan. Penawaran dibedakan berdasarkan periode waktu pembayaran

yang dilakukan, biasanya tergantung pada lama waktu yang digunakan dalam pengerjaan. Kegiatan ini juga biasanya memberikan bonus sesuai tingkat keuntungan harga.

Harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, sehingga mempengaruhi omzet pengambilan keputusan pembelian suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono (2002:152) ada empat tujuan penetapan harga yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba. Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai.
- b. Tujuan berorientasi pada volume. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume pengambilan keputusan pembelian.
- c. Tujuan berorientasi pada citra. Citra atau imej suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
- d. Tujuan stabilitas harga. Untuk menetapkan harga dan mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

Tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Harga merupakan persoalan yang fundamental dalam bidang usaha baik bagi pembeli maupun penjual (produsen). Untuk mengadakan pertukaran atau mengukur nilai suatu barang atau produk, digunakan uang sebagai alat ukur dan jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran mencerminkan harga dari barang atau produk yang ingin dibeli.

Sumarni (2003:21) memberikan pengertian harga yaitu sejumlah uang yang dibutuhkan dan digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam bentuk uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang atau jasa. Harga jual merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pengambilan keputusan pembelian, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya.

Swastha (2000:147) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk atau jasa. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga yakni biaya, keuntungan praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Besarnya jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang ditentukan oleh kesepakatan antara pembeli dan penjual itu sendiri.

Tujuan penetapan harga produk yaitu untuk mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada pengambilan keputusan pembelian bersih, mencegah atau mengurangi persaingan dan mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar. Perusahaan harus bijaksana dalam menetapkan harga suatu barang atau jasa karena variabel ini menjadi salah satu penentu bagi permintaan pasarnya.

2.5 Pengertian Promosi

Tjiptono (2004b:219) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna baginya, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tjiptono (2004:220) menyebutkan bahwa tiga unsur pokok proses komunikasi pemasaran yaitu pelaku komunikasi, material komunikasi dan proses komunikasi. Pelaku komunikasi mencakup pengirim atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima pesan. Material komunikasi adalah berupa gagasan, pesan, media, respon, feedback dan gangguan yang menghambat kelancaran proses komunikasi. Sedangkan proses komunikasi adalah proses penyampaian pesan.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi, memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen dan mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Tujuan utama promosi menurut *Kotler* (1999:122) adalah menginformasikan, memengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menginformasikan dapat berupa mengenai keberadaan suatu produk baru, cara pemakaian, perubahan harga, jasa-jasa yang tersedia, dan membangun citra perusahaan. Dalam membujuk pelanggan sasaran, promosi bertujuan untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk, mendorong pembelian dan mendorong pembeli menerima kunjungan wiraniaga.

Sedangkan mengingat bertujuan untuk mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan

pembeli akan tempat-tempat penjualan produk, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Tjiptono (2004:222) menyatakan bahwa tujuan dari promosi dari sudut pandang ilmu ekonomi adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi *inelastic* (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun).

Prayitno (1999:93) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- a. Menumbuhkan persepsi konsumen terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- d. Membujuk konsumen untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli

konsumen. Tjiptono (2004:229) menyatakan bahwa tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru, memengaruhi konsumennya untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi:

- 1) Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir.
- 2) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- 3) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, di antaranya adalah komunikasi, insentif dan undangan (*invitation*). Menurut Kotler (1999:292) sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan konsumen pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi konsumen. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Tjiptono (2004:229) menambahkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Customer promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong konsumen untuk membeli.

- 2) *Trade promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- 3) *Sales-force promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
- 4) *Business promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh konsumen baru, mempertahankan kontak hubungan dengan konsumen, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada konsumen dan mendidik konsumen.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Malah kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas konsumen terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut, karena konsumen bisa menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan (Kotler, 1999:141).

2.6 Pengertian Tempat

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang **saluran distribusi adalah**, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”

2.7 Pengertian Volume Penjualan

Teori volume penjualan yang digunakan adalah teori yang dikembangkan oleh Mike dalam Triyadi (2010:58) yang memperkenalkan teori “tujuan”. Artinya bahwa setiap kegiatan pemasaran yang diterapkan pada dasarnya berorientasi pada tujuan. Tujuan dalam pemasaran yaitu meningkatkan volume penjualan untuk mendapatkan omzet.

Kegiatan pemasaran yang berorientasi pada tujuan senantiasa menjadi akses kemajuan suatu pemasaran. Karenanya Tunggal (2008:169) memperkenalkan suatu teori yang disebut dengan teori sistem volume penjualan. Teori ini menyatakan bahwa keunggulan dan kesuksesan aktivitas pemasaran dalam volume penjualan adalah penguasaan tentang sistem volume penjualan yang berlaku. Pada intinya setiap sistem volume penjualan yang berhasil adalah sistem yang mengembangkan akses volume penjualan yang menguntungkan.

Volume penjualan dalam berbagai pandangan para ahli, secara eksplisit memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk sangat berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran yang ditawarkan kepada konsumen sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya.

Tjiptono (2010:118) definisi mengenai volume penjualan, esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu: pertama, tingkat volume penjualan yang ingin dicapai, kedua, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan ketiga, adalah keuntungan atas volume penjualan.

Ketiga esensi tersebut pada dasarnya memberikan batasan bahwa volume penjualan diartikan sebagai penambahan nilai ekonomi yang ditimbulkan melalui aktivitas penawaran produk dari berbagai perusahaan industri yang menawarkan pembelian kepada konsumen.

McDaniel (2007:26) mengemukakan bahwa volume penjualan menunjukkan nilai penawaran yang memiliki kesan sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan dengan nilai finansial atau nominal. Sturtmant (2010:252) pengertian volume penjualan adalah banyaknya jumlah omzet yang diterima akibat penawaran dan volume penjualan secara kontinyu dan menguntungkan, sehingga terjadi peningkatan nilai ekonomis dari suatu kegiatan jasa.

Andriyani (2011:19) memberikan definisi volume penjualan yang berorientasi pada pertambahan omzet adalah hasil keuntungan yang diperoleh atau dicapai sesuai dengan banyaknya produk yang ditawarkan dan dibutuhkan oleh konsumen, banyaknya jumlah transaksi yang terjadi dan banyaknya penawaran yang dilakukan sehingga menghasilkan keuntungan. Tentu peningkatan volume penjualan akan terjadi apabila jasa yang ditawarkan tersebut didistribusikan oleh pihak-pihak yang melakukan transaksi volume penjualan produk.

Banyak perusahaan menerapkan tingkat penawaran optimal (omzet yang menguntungkan) apabila memahami tiga hal yaitu penerapan positioning volume penjualan, targetting volume penjualan dan segmentasi volume penjualan. Ketiga hal ini merupakan bentuk yang sangat diperlukan dalam melakukan proses aktivitas volume penjualan suatu produk yang dipromosikan.

Reni (2010:148) kebanyakan manajer perusahaan selalu berharap agar perusahaan yang dipimpinnya mengalami peningkatan dalam peningkatan omzet volume penjualan dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Harapan tersebut tidak akan menjadi kenyataan apabila para manajer tidak bertindak dengan jeli dan konsisten dalam memecahkan persoalan strategi pemasaran yang harus diterapkannya, agar omzet volume penjualan ditingkatkan.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, Kartanegara (2006:46) menyatakan bahwa setiap perusahaan dipaksa untuk mampu berkompetitif secara sehat dalam mempertahankan peningkatan volume penjualan. Volume penjualan tersebut seyogyanya diperlukan dan diperkokoh berdasarkan posisi perusahaan dalam meningkatkan trend volume penjualannya yang sesuai dengan segmentasi, targeting dan positioning pasar.

Triyadi (2010:133) bahwa tujuan dari suatu perusahaan adalah mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan. Penerimaan tersebut akan komparatif dengan jumlah total penerimaan yang diperoleh dalam mencapai profit (keuntungan) yang diinginkan oleh perusahaan.

Peningkatan volume penjualan bagi perusahaan sangat penting untuk mengukur keberhasilan para manajer atau merupakan indikasi berhasil tidaknya perusahaan dalam persaingannya. Pemasaran yang tidak berhasil akan mengakibatkan fungsi-fungsi lain dalam perusahaan tidak berarti. Karena itu, menjadi suatu tujuan dari setiap perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya. Dan salah satu yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan adalah adanya faktor-faktor distribusi yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan produk perusahaan dalam melakukan suatu pengambilan keputusan.

Volume penjualan yang meningkat akan menggambarkan adanya keuntungan atau perolehan manfaat dalam mengembangkan perusahaannya atau meningkatkan suatu produk ke jenjang pemenuhan tingkat pencapaian hasil yang diraih oleh perusahaan.

Kotler (2008:168) menyatakan bahwa perolehan peningkatan volume penjualan yang tinggi akan terpenuhi apabila: (i) kekuatan-kekuatan dari luar perusahaan dapat memberikan keuntungan, (ii) kinerja perusahaan secara rata-

rata mengalami peningkatan setiap periode waktu, (iii) setiap omzet volume penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan, (iv) setiap omzet perusahaan meningkat sesuai dengan besarnya jumlah konsumen, (v) tidak terpengaruh oleh faktor-faktor yang kurang komparatif dalam mempengaruhi volume penjualan yang diterima.

Mengukur peningkatan volume penjualan dengan menggunakan metode aplikasi terhadap total volume penjualan yang diterima adalah total volume penjualan yang diterima oleh perusahaan berbanding dengan total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam proses pengoperasian produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Hasil akumulasi antara total penerimaan berbanding dengan pengeluaran x 100% merupakan nilai volume penjualan yang diterima oleh perusahaan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebuah acuan mengenai hasil penelitian yang pernah dilakukan, dan memberikan informasi tentang hasil penelitian yang telah diamati. Pentingnya penelitian terdahulu dimaksudkan sebagai hasil perbandingan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian-penelitian terdahulu.

Penelitian terdahulu yang pernah meneliti tentang berbagai hal yang berkaitan dengan sensitifitas oring an ekstensifikasi merek (*brand*) pada berbagai obyek penelitian antara lain :

1. Dhamaryanti (2006) dengan judul : Analisis Respon Konsumen terhadap ekstensifikasi merek (*Brand*) pada Margarine Merek Filma di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan keberhasilan minyak oring merek Filma di pasaran dapat memicu konsumen untuk juga membeli margarine merek

Filma. Margarine merek Filma merupakan hasil merek (*brand*) yang dilakukan oleh PT. Sinar Mas Group dari produk lama minyak oring Filma.

2. Susanto (2008) Analisis Bauran Promosi terhadap Penjualan Brand Equity di PT. Eastern Pearl Flour Mills. Penelitian ini menguji secara ilmiah analisis bauran promosi terhadap *brand equity* di PT. Eastern Pearl Flour Mills. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara simultan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan dan publisitas berpengaruh terhadap *brand equity*, sesuai dengan penerapan *public presentation*, *pervasiveness*, *amplified expressiveness* dan *impersonality* dalam periklanan, penerapan promosi penjualan melalui *customer promotion*, *trade promotion*, *sales-force promotion* dan *business promotion*, serta publisitas melalui media cetak, media elektronik audio dan audio visual, yang memberikan pengaruh terhadap *brand equity* dari produk yang dihasilkan PT. Eastern Pearl Flour Mills.
3. Taufan (2006). Analisis Bauran Harga dan Promosi Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Konsumen Ground Handling pada Bandara Hasanuddin Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang ditunjukkan ditentukan oleh harga dan promosi yang berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan volume konsumen ground handling yang ditunjukkan pada nilai koefisien korelasi ($R = 0.942$) dengan memberikan kontribusi nilai koefisien parsial untuk masing-masing variabel bebas respon ($R^2 = 0.887$).

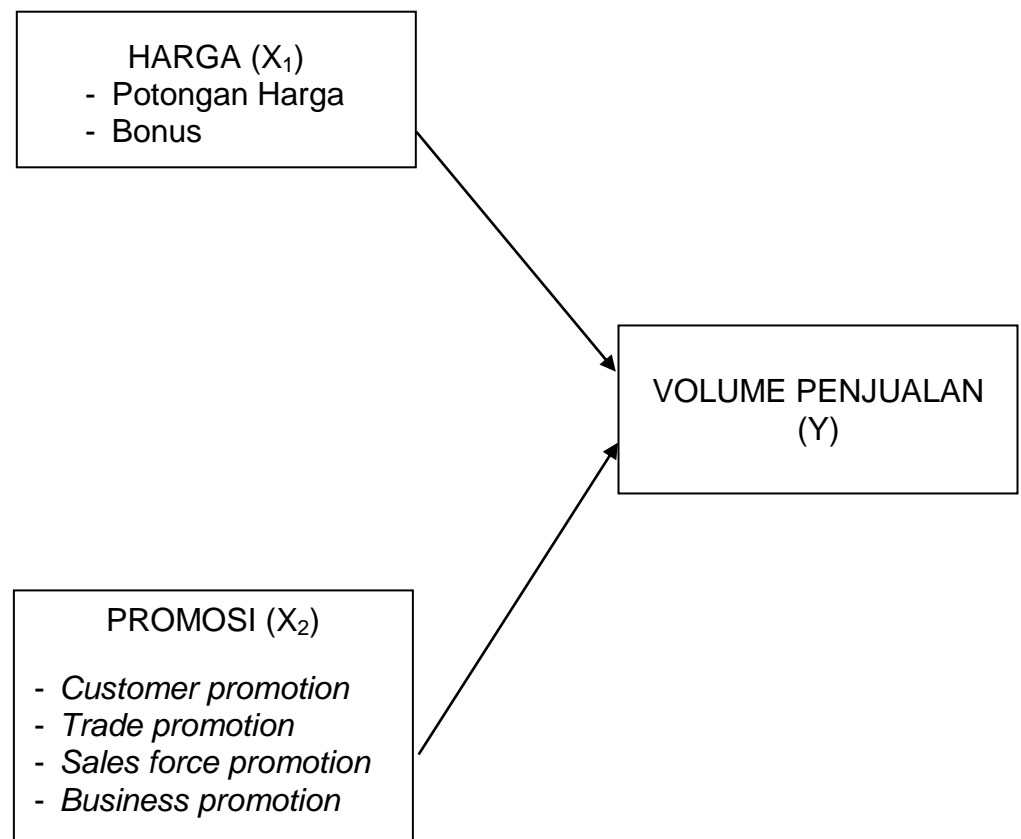
2.9 Kerangka Pikir Penelitian

PT. Haji. Satir adalah merupakan perusahaan yang bergerak di developer perumahan. Yaitu menjual produk rumah dalam berbagai jenis dan tipe, maka

perusahaan perlu memperhatikan mengenai masalah harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan rumah.

Untuk mengetahui apakah harga dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan rumah, maka alat analisis yang dipergunakan adalah regresi berganda.

Berdasarkan uraian di atas maka pengaruh harga dan promosi dalam kaitannya dengan peningkatan penjualan rumah, dapat dijabarkan dalam bentuk kerangka pikir penelitian berikut ini :



Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian

2.10 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

1. “Diduga bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan rumah pada PT. Haji Satir di Kota Makassar”.
2. “Diduga bahwa harga lebih dominan berpengaruh daripada promosi terhadap peningkatan volume penjualan rumah pada PT. Haji Satir di Kota Makassar”.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dan tujuan yang hendak dicapai serta menguji hipotesis. Rancangan penelitian menurut Kerlinger (2000) merupakan suatu struktur penyelidikan yang disusun sedemikian rupa, sehingga peneliti dapat memperoleh jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan penelitian, dibedakan sebagai berikut:

1. Penelitian ini merupakan penelitian *exploratory* yaitu berusaha untuk mencari hubungan-hubungan yang relatif baru, dan *explanatory* yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara menjelaskan gejala yang ditimbulkan oleh suatu obyek penelitian.
2. Ditinjau dari aspek datanya adalah penelitian *ex post facto*, yang berarti setelah kejadian yaitu penelitian yang bersifat pencarian empirik yang sistematis, di mana peneliti tidak dapat mengontrol variabel bebasnya karena peristiwa telah terjadi atau sifatnya tidak dapat dimanipulasi.
3. Ditinjau dari tujuannya adalah studi kausal yang berusaha menjelaskan pengaruh harga dan promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan rumah pada PT. Haji Satir.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di Kota Makassar, dengan obyek penelitian pada agen pemasaran dan penjualan produk perumahan pada PT. Haji Satir.

Lokasi penelitian ini dipilih dengan pertimbangan bahwa peneliti mudah memperoleh data penelitian baik yang bersifat data primer maupun data sekunder.

Waktu penelitian dilaksanakan kurang dari satu bulan mulai dari bulan Desember sampai dengan Januari tahun 2014/2015.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan ini adalah :

- a. **Data kuantitatif** adalah data mengenai harga dan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan PT. Haji Satir di Makassar
- b. **Data kualitatif** yaitu data atau informasi dalam bentuk tertulis mengenai keadaan perusahaan dan uraian tugas masing-masing bagian dalam perusahaan.

3.3.2 Sumber Data

Sedangkan sumber data yang digunakan adalah :

- a. **Data Primer** data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan, melalui wawancara dengan pimpinan perusahaan, kepala bagian pemasaran, dan karyawan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.
- b. **Data Sekunder** adalah berupa dokumen-dokumen dan laporan tertulis dari perusahaan serta informasi lain yang ada hubungannya dengan masalah ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini, metode pengumpulan data yang penulis tempuh adalah sebagai berikut :

1. Observasi yaitu metode penelitian dengan melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi.
2. Interview atau wawancara adalah metode penelitian yang dilakukan oleh penulis langsung dengan mengadakan tanya jawab secara lisan dari bagian pemasaran mengenai data harga jual yang ditetapkan, biaya promosi yang dikeluarkan dan volume penjualan rumah.
3. Dokumentasi. Penelitian ini dilakukan dengan cara memperoleh laporan dan dokumen-dokumen lainnya yang erat hubungannya dengan objek penelitian dan membaca literatur- literatur sebagai dasar teori yang akan dijadikan sebagai landasan teoritis dalam penulisan skripsi.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penulisan skripsi maka penulis menggunakan beberapa istilah sehingga didefinisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini yaitu :

1. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan PT. Haji Satir untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan dengan berbagai jenis periklanan yang dilakukan, melalui media cetak yaitu surat kabar dan potongan harga.
2. Harga adalah nilai jual rumah yang ditetapkan oleh perusahaan PT. Haji Satir dalam satuan Rupiah (Rp).

3.6 Analisis Data

Volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. **Analisis Data**

Metode analisa yang digunakan dalam memecahkan masalah yang telah dikemukakan serta untuk membuktikan hipotesis adalah :

1. Analisis deskriptif yakni suatu analisis yang menguraikan perkembangan penjualan yang dicapai oleh perusahaan.
2. Analisis regresi linear berganda yakni suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh harga jual dan promosi terhadap peningkatan penjualan rumah, dengan menggunakan rumus regresi berganda menurut Ridwan dan Akdom (2007 : 142) yaitu :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Di mana :

Y = Penjualan rumah (unit)

X₁ = Harga jual (Rupiah)

X₂ = Promosi (Rupiah)

b₀ = Nilai konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

3. Analisis korelasi adalah suatu analisis untuk melihat sejauh mana hubungan antara harga jual dan promosi terhadap peningkatan penjualan rumah dengan menggunakan rumus menurut Ridwan dan Akdom (2007 : 142) yaitu :

$$b_1 \frac{\sum X_1 y}{\sum y^2} + b_2 \frac{\sum X_2 y}{\sum y^2}$$

Dimana :

Y = Penjualan rumah (unit)

X₁ = Kebijakan harga jual (Rp)

X₂ = Biaya promosi (Rp)

b₁, b₂ = Koefisien regresi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

PT. Haji Satir dalam mengembangkan perusahaannya menerapkan kebijakan-kebijakan prospektif yang sesuai dengan visi, misi dan tujuan yang ingin dicapai. Visi dari PT. Haji Satir adalah: “Menjadi perusahaan yang sehat, mandiri dan terkemuka dalam penyelenggaraan perumahan dan permukiman yang berkualitas bagi semua strata masyarakat terutama masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah.”

Sehat adalah selalu memiliki kinerja yang baik sehingga mampu untuk tumbuh dan berkembang secara berkesinambungan. Mandiri yaitu mampu mengelola asset yang dimiliki dan memanfaatkan sumberdaya eksternal secara optimal sehingga secara finansial tidak tergantung sepenuhnya kepada pemerintah. Terkemuka maksudnya menjadi ‘pioneer’ dan ‘leader’ di bidang perumahan dan permukiman. Sedangkan berkualitas adalah produk yang dihasilkan layak pasar, layak teknis, layak hukum, layak ekonomi, layak harga/terjangkau, layak lingkungan untuk kepuasan konsumen.

Misi dari PT. Haji Satir adalah mengemban tugas layanan masyarakat dan agen pembangunan yang mencakup:

1. Menyediakan dan mengembangkan lahan untuk perumahan dan permukiman skala besar melalui penerapan pola Kasiba/Lisiba berdiri sendiri.
2. Menyediakan perumahan dan permukiman dalam rangka upaya peningkatan kualitas lingkungan perkotaan.

3. Memberi jasa konsultasi dan advokasi termasuk pembimbingan, pendampingan, pelatihan dan penyuluhan di bidang perumahan dan permukiman.
4. Melaksanakan penugasan pemerintah untuk melakukan peran sebagai pioneer dan tugas khusus lainnya.
5. Meningkatkan kesejahteraan dan kualitas serta dedikasi SDM dalam rangka mendukung kinerja perusahaan.

Berdasarkan visi dan misi di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh PT. Haji Satir adalah: “Untuk menyelenggarakan penyediaan perumahan dan permukiman, terutama untuk masyarakat berpenghasilan rendah dan mewujudkan perumahan dan permukiman berdasarkan rencana tata ruang yang mendukung pengembangan wilayah secara berkelanjutan dalam rangka turut serta melaksanakan dan menunjang kebijakan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional.

Aktivitas bisnis yang diterapkan PT. Haji Satir adalah sebagai berikut:

1. Bagian Produksi

- a. Melakukan pembangunan dengan antisipasi kebijakan pemberian KPR untuk setiap tipe rumah.
- b. Meningkatkan pengawasan di lapangan.
- c. Memberikan kewenangan yang lebih luas kepada Regional/Cabang dalam hal desain, spesifikasi dan penyesuaian lapangan.
- d. Melakukan beberapa pola kerjasama dengan prinsip win win solution.
- e. Mengalokasikan dana untuk pemeliharaan lingkungan.
- f. Melakukan serah terima ke Pemda sesegera mungkin.

2. Bagian Pemasaran

- a. Mengusulkan alternatif pola penjualan untuk mengurangi ketergantungan KPR dengan bersubsidi.
- b. Meningkatkan promosi tingkat pelayanan kepada konsumen.
- c. Meningkatkan penjualan stok.
- d. Mengembangkan pembangunan perumahan dan permukiman dengan pola kemitraan.
- e. Mengembangkan pembangunan perumahan dengan pola Kasiba/Lisiba berdiri sendiri di beberapa lokasi.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian adalah penjelasan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan rumah pada PT. Haji Satir di Kota Makassar. Deskripsi mengenai penyajian data penelitian selama kurun waktu 5 tahun terakhir yaitu 2010 sampai dengan 2014 berupa data mengenai harga jual rumah yang diterapkan untuk rumah dengan tipe 45/98 dan biaya promosi yang dikeluarkan, serta jumlah unit rumah yang terjual. Lebih jelasnya akan diuraikan dibawah ini:

1. Harga yang Diterapkan

Harga sebagai nilai dari suatu produk yang dijual kepada konsumen. Harga didasarkan pada nilai pembelian berdasarkan rasio rupiah per unit harga jual rumah dengan tipe 45/98 selama lima tahun (2010 sampai November 2014) yang diterapkan oleh PT. Haji Satir di Kota Makassar. Untuk melihat harga jual yang diterapkan perusahaan ditunjukkan pada Tabel 1 dibawah ini:

Tabel 4.1
Daftar Harga Jual Rumah Tipe 45/98 Tahun 2010 – 2014 (Dalam Rupiah)

Tahun	Harga (Rp/unit tipe 45/98)	Persentase Pertumbuhan (%)
2010	225.000.000	0,00
2011	300.000.000	28,85
2012	375.000.000	28,85
2013	425.000.000	19,23
2014	485.000.000	23,08
Total	1.810.000.000	100,00

Sumber: Data diolah, 2014

Tabel 1 menunjukkan bahwa penetapan harga jual unit rumah untuk tipe 45/98 diterapkan mengalami peningkatan, sesuai dengan nilai kurs rupiah. Harga jual rumah tahun 2010 yaitu Rp. 225.000.000 per unit terus meningkat sampai tahun 2014 per unit dijual dengan harga Rp. 485.000.000.

Dilihat dari persentase pertumbuhan menunjukkan fluktuatif. Antara tahun 2010 sampai 2014. Persentase tertinggi dicapai antara tahun 2010 – 2011 yaitu 28,85%, tidak mengalami peningkatan sampai tahun 2012 (tetap 28,85%), kemudian terjadi penurunan persentase harga jual yaitu sebesar 19,23% (antara tahun 2012 – 2013 kenaikan hanya sebesar Rp. 50.000.000, sehingga pada tahun 2014 harga rumah dinaikkan 3,85% atau Rp. 60.000.000 dengan persentase yang meningkat menjadi 23,08%. Terlihat bahwa persentase penetapan harga jual rumah pada perusahaan PT. Haji Satir menunjukkan persentase pertumbuhan yang naik turun, yang berarti bahwa perusahaan dalam menetapkan harga setiap tahunnya tidak terlalu tinggi, atau dengan kata lain

untuk menarik konsumen mengambil keputusan membeli rumah yang ditawarkan.

2. Biaya Promosi yang Dikeluarkan

Promosi sebagai bentuk pengenalan suatu produk kepada konsumen untuk membeli produk rumah tipe 45/98 yang ditawarkan pada PT. Haji Satir. Promosi ditentukan oleh biaya promosi yang dikeluarkan selama lima tahun (2010 sampai 2014), sebagaimana ditunjukkan Tabel 2 dibawah ini:

Tabel 4.2
Biaya Promosi Rumah Tipe 45/98 Tahun 2010 – 2014
(Dalam Rupiah)

Tahun	Biaya Promosi (Rp)	Persentase Pertumbuhan (%)
2010	5.251.000	0,00
2011	6.341.000	14,54
2012	8.525.500	29,13
2013	9.158.400	8,44
2014	12.750.000	47,89
Total	42.025.900	100,00

Sumber: Data diolah, 2014

Tabel 2 menunjukkan bahwa secara keseluruhan biaya promosi dalam 5 (lima) tahun terakhir mengalami peningkatan setiap tahun. Tahun 2010 biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan sebesar Rp. 5.251.000, terus meningkat sampai tahun 2014 menjadi Rp. 12.750.000. Dilihat dari persentase pertumbuhan menunjukkan fluktuatif. Antara tahun 2010 sampai 2012 persentase yang ditunjukkan mencapai 29,13% mengalami penurunan pada tahun 2013 menjadi 8,44%, kemudian naik hingga mencapai 47,89%. Ini berarti bahwa peningkatan biaya promosi berdasarkan pada nilai jual dari produk

perumahan yang setiap tahun mengalami peningkatan. Biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan juga disesuaikan dengan tingkat permintaan konsumen akan produk yang ditawarkan. Makin besar tingkat permintaan konsumen, makin sering perusahaan melakukan promosi produk yang ditawarkan.

3. Penjualan Rumah

Penjualan rumah per unit pada PT. Haji Satir umumnya yang terjual adalah rumah dengan tipe 45/98. Hal ini dikarenakan rumah dengan tipe tersebut terjangkau bagi konsumen. Berikut ditunjukkan data lima tahun (2010 sampai 2014), sebagaimana ditunjukkan Tabel 3 dibawah ini:

Tabel 4.3
Jumlah Unit Rumah yang Terjual Tahun 2010 – 2014

Tahun	Rumah yang Terjual (unit)	Persentase (%)
2010	32	20,92
2011	28	18,30
2012	34	22,22
2013	32	20,92
2014	27	17,65
Total	153	100,00

Sumber: Data diolah, 2014

Tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah unit rumah yang terjual dalam kurun waktu lima tahun mengalami fluktuatif. Tahun 2010 rumah yang terjual ada sebanyak 32 unit atau 20,92%, mengalami penurunan pada tahun 2011 menjadi 28 unit atau 18,30%. Kemudian tahun 2012 rumah yang terjual sebanyak 34 unit atau 22,22%, dan menurun pada tahun 2013 menjadi 32 unit (20,92%) dan tahun 2014 hanya 27 unit atau 17,65%. Terjadinya penurunan antara tahun 2012

sampai 2014 dikarenakan banyaknya persaingan dengan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, dan hal juga ini tidak terlepas dari penetapan harga jual unit rumah dan promosi yang diterapkan oleh perusahaan PT. Haji Satir.

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian adalah penjelasan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan rumah pada PT. Haji Satir di Kota Makassar. Penilaian variabel didasarkan pada data hasil penjualan unit rumah, harga jual yang diterapkan dan biaya promosi yang dikeluarkan dalam waktu lima tahun (2010 – 2014). Lebih jelasnya ditunjukkan pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Variabel Penelitian

Tahun	Volume Penjualan (unit)	Harga Jual (Rp)	Promosi (Rp)
	Y	X1	X2
2010	32	225.000.000	5.251.000
2011	28	300.000.000	6.341.000
2012	34	375.000.000	8.525.500
2013	32	425.000.000	9.158.400
2014	27	485.000.000	12.750.000
Total	153	1.810.000.000	42.025.900

Sumber: Data diolah, 2014

Tabel 4 menunjukkan bahwa ada tiga variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu variabel harga (X1) dan promosi (X2) sebagai variabel bebas, serta volume penjualan (Y) sebagai variabel terikat. Variabel harga adalah nilai jual

rumah yang ditetapkan oleh perusahaan PT. Haji Satir dalam satuan Rupiah (Rp). Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan PT. Haji Satir untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan dengan berbagai jenis periklanan yang dilakukan, melalui media cetak yaitu surat kabar dan potongan harga. Dan volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

Selanjutnya ketiga variabel tersebut akan dilakukan analisis lebih lanjut untuk melihat sejauhmana harga dan promosi memberikan pengaruh terhadap volume penjualan rumah pada perusahaan PT. Haji Satir.

4.2.3 Analisis Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan Rumah pada PT. Haji Satir di Kota Makassar

Analisis hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan rumah pada PT. Haji Satir di Kota Makassar dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda, sedangkan analisis kualitatif digunakan untuk menelaah pembuktian analisis kuantitatif.

Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi dari model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya.

Berdasarkan perhitungan dengan bantuan program SPSS 10.0 diperoleh persamaan regresi liner berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 64.067 + 3.762X_1 + 2.334X_2$$

Persamaan regresi di atas terdapat nilai β_0 atau nilai konstanta sebesar 64.067. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independent seluruhnya dianggap bernilai 0, maka nilai untuk volume penjualan (Y) adalah sebesar 64.067. Selain itu persamaan regresi linier berganda di atas, terdapat nilai koefisien regresi variabel bebas X adalah positif. Nilai koefisien X yang positif artinya apabila terjadi perubahan pada variabel X, akan menyebabkan perubahan secara searah pada variabel Y.

Koefisien Regresi X1 (harga) positif yang berarti bahwa jika X1 (harga) yang ditetapkan sesuai kemampuan konsumen dalam membeli produk, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan sebesar 3.762, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Koefisien Regresi X2 (promosi) positif yang berarti bahwa jika X2 (promosi) menarik perhatian konsumen untuk membeli rumah, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan sebesar 2.334, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Berikut hasil perhitungan regresi untuk nilai R (koefisien korelasi) untuk melihat pengaruh simultan dan nilai R^2 (koefisien determinan) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 5
Nilai R dan R^2

Koefisien Korelasi	Koefisien Determinan
$R = 0.932$	$R^2 = 0.869$

Sumber: Data dari Lampiran Regresi, 2014

Diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) = 0,932 berarti bahwa variabel independen harga dan promosi memiliki hubungan yang erat terhadap variabel dependen volume penjualan, setelah dipersentasekan diperoleh hasil sebesar

93,2%. Hal ini menunjukkan pengaruh yang kuat dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Besarnya pengaruh (kontribusi) variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y) dapat dilihat dari besarnya koefisien determinan ganda (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan adalah 0,869 (mendekati 1), maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah besar. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yang diteliti berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai kontribusi R^2 sebesar 86,9%, menjelaskan bahwa harga dan promosi memberikan pengaruh terhadap volume penjualan.

Selanjutnya untuk melihat tingkat signifikansi secara simultan dan parsial ditunjukkan pada Tabel 6 di bawah ini:

Tabel 4.6
Tingkat Signifikansi Variabel yang Diteliti

Signifikan Simultan	Signifikan Parsial	
$F_{hitung} = 17.787$	t_{hitung} X1 = 3.762	Sig. 0.000
Sig. = 0.000	X2 = 2.334	Sig. 0.043
$P < 0.05$		

Sumber: Data dari Lampiran Regresi, 2014

Uji statistik F atau uji signifikansi simultan, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen Y. Uji F ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Uji F mempunyai pengaruh signifikan apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}

atau probabilitas kesalahan kurang dari 5% ($P < 0,05$). Hasil perhitungan analisis diperoleh F_{hitung} sebesar 17.787 dengan tingkat probabilitas 0.000 (signifikan) dan probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05, berarti bahwa **hipotesis penelitian ini diterima kebenarannya.**

Uji t untuk menguji kemaknaan atau keberartian koefisien regresi partial. Pengujian melalui uji t pada taraf nyata $\alpha = 0.05$. Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan t_{hitung} probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($p < 0.05$). Berdasarkan Tabel 6 hasil uji-t di atas diketahui bahwa t-hitung untuk seluruh variabel bebas menunjukkan tingkat signifikansi $P < 0.05$ yang berarti memberikan pengaruh positif dan signifikan.

Setelah diketahui adanya pengaruh simultan dan parsial, berikut ditunjukkan hasil perolehan nilai B (koefisien regresi) untuk melihat variabel dominan yang dihasilkan pada Tabel 7:

Tabel 4.7
Pengaruh Dominan Variabel yang Diteliti

Variabel Penelitian	Koefisien Regresi (B)	Sig.	Keterangan
Y = Volume Penjualan	64.067	0,000	Konstan
X1 = Harga	3.762	0,000	Signifikan
X2 = Promosi	2.334	0,043	Signifikan

Sumber: Data dari Lampiran Regresi, 2014.

Memperhatikan besaran koefisien regresi (B) di atas, maka variable bebas harga yang dominan berpengaruh terhadap volume penjualan rumah pada PT. Haji Satir di Makassar. Ini berarti konsumen sangat memahami bahwa harga merupakan nilai suatu produk yang diukur dengan uang dan yang telah

ditetapkan oleh pengambil keputusan sesuai dengan penetapan harga atas produk berdasarkan tipe rumah yang dijual.

4.3 Pembahasan

Pembahasan penelitian pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan rumah pada PT. Haji Satir di Makassar yaitu pembahasan mengenai kenyataan di lokasi penelitian dan bentuk-bentuk konkrit dari penerapan harga jual dan promosi sebagai variabel bebas yang diteliti terhadap volume penjualan sebagai variabel terikat.

4.3.1 Harga terhadap Volume Penjualan

Pembahasan mengenai harga yang merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang mempengaruhi volume penjualan rumah pada PT. Haji Satir di Makassar. Penerapan harga ditentukan oleh keberadaan imbalan atau selisih harga, diskon dan bonus dalam memasarkan produk perumahan.

Ketersediaan imbalan yang dimaksud yaitu perusahaan menyediakan *cash back* kepada setiap konsumen yang melakukan pembelian secara *cash*. Dengan demikian konsumen akan senang ada pengembalian *cash* dari harga yang ditetapkan. Selain itu, perusahaan juga menerapkan harga diskon. Penerapan harga diskon ini dilakukan tidak sering, namun saat ada event atau perayaan hari besar, perusahaan memberikan harga diskon kepada produknya untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Konsumen yang melakukan pembelian akan mendapatkan diskon sesuai jenis produk rumah yang dibeli.

Selanjutnya pemberian bonus, dalam hal ini, perusahaan menyediakan dana tambahan berupa bonus kepada pembeli. Dana yang dimaksud bisa berupa uang atau merchandise. Pemberian bonus menjadi salah satu andalan perusahaan dalam menerapkan harga produk untuk peningkatan volume penjualan.

Perusahaan PT. Haji Satir dalam kenyataannya menerapkan pemasaran produk dalam meningkatkan penjualannya untuk memperoleh profit yang tinggi tanpa mengabaikan adanya pesaing-pesaing yang dapat menjadi ancaman dalam melakukan kegiatan pemasaran. Penerapan harga menjadi salah satu bauran pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan. Bauran harga ini berfokus pada penerapan bauran pemasaran yang terdiri dari penetapan harga, melakukan promosi dan pendistribusian produk ke konsumen sebagai segmen sasaran atau tujuan yang dapat meningkatkan jumlah penjualan untuk mendapatkan profit.

Penetapan harga mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan. Bauran harga ini melihat segmen-segmen kegiatan penjualan yang diterapkan oleh para mitra atau pesaing produk dalam kegiatan pemasaran. Setiap konsumen atau konsumen bagi pihak pemasar produk adalah sasaran atau tujuan untuk menjadi konsumen, sehingga setiap publik pengguna kendaraan secara umum adalah segmen pasar yang harus diperkenalkan sebagai produk yang dibutuhkan.

Besarnya atau banyaknya segmen pasar yang diraih dapat dilihat dari banyaknya jumlah penjualan yang terjadi atau yang menggunakan produk di kalangan konsumen, selain itu tingkat permintaan akan produk meningkat, yang menandakan segmen pasar telah menggunakan, dan berupaya untuk kontinyu melakukan penggunaan produk tersebut, sehingga setiap bulan diharapkan segmen pasar produk mengalami peningkatan.

Dalam mempertahankan dan meningkatkan harga, PT. Haji Satir sebagai developer yang memasarkan perumahan berupaya memperhatikan kualitas produk, agar konsumen puas dengan produk tersebut. Demikian pula pihak pengembang pemasaran senantiasa mengontrol perkembangan harga penjualan

produk tersebut sesuai prioritas segmen konsumen, berupaya untuk menerapkan harga atas biaya promosi untuk menjangkau segmen pasar dengan mempromosikan berbagai keunggulan yang dimiliki produk tersebut, khususnya kualitas produk dan terus melakukan secara kontinyu penyaluran distribusi ke segmen pasar, agar setiap konsumen dapat menemukan, menggunakan dan membeli produk tersebut, sehingga bauran segmen ini menjadi kekuatan bagi perusahaan di dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

Secara menyeluruh, dapat dikatakan bahwa bauran harga berhasil diterapkan dengan baik sesuai dengan penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Ini terbukti bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran, setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran produk mempertimbangkan pentingnya bauran harga dalam meningkatkan penjualan dan perusahaan telah membuktikan bahwa bauran harga berpengaruh signifikan dalam meningkatkan penjualan.

Pembahasan tersebut di atas menjelaskan pentingnya bauran pemasaran berupa harga di dalam menentukan volume penjualan perusahaan. Pertimbangan harga tersebut berupa jenis produk, ketersediaan produk dan kualitas produk. Teori mendukung dikemukakan oleh Assael (2003:122) menyatakan bahwa kualitas suatu pengambilan keputusan secara parametrik ditentukan oleh nilai yang dihasilkan. Penilaian suatu hasil secara ekonomi biasanya dinyatakan dalam bentuk harga berupa biaya-biaya yang dikeluarkan atau yang diterima oleh produsen atau konsumen.

4.3.2 Promosi terhadap Volume Penjualan

Penerapan promosi merupakan salah satu strategi dalam pemasaran produk, dalam hal ini produk perumahan pada PT. Haji Satir di Makassar. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong

konsumen membeli produk yang ditawarkan dengan berbagai jenis periklanan yang dilakukan.

Diketahui bahwa promosi melalui periklanan memberikan pengaruh terhadap penjualan produk sesuai dengan kualitas merek produk yang ditawarkan perusahaan, loyalitas merek dari proses keputusan pembelian konsumen, sehingga menimbulkan adanya kesadaran/ asosiasi merek produk perusahaan yang diiklankan. Bentuk periklanan yang diterapkan oleh perusahaan PT. Haji Satir di Makassar berupa iklan *public presentation*, *pervasiveness*, *amplified expressiveness* dan *impersonality*.

Periklanan berupa *public presentation* yaitu memberikan informasi kepada konsumen berupa pesan yang disajikan dalam penyajian iklan produk perumahan perusahaan yang menarik minat konsumen, di dalam kemasan iklan tersebut tersirat pesan yang tidak menunjukkan harga, namun cenderung menonjolkan pesan berupa informasi kualitas atas merek produk yang dijual, sehingga kesan kualitas produk yang disampaikan sesuai dengan pembuktian pembelian perumahan, sehingga penjualan produk dari pesan iklan menunjukkan kualitas merek, loyalitas merek dan memberikan apresiasi kesadaran tentang merek yang digunakan oleh konsumen.

Iklan yang dikemas dalam *pervasiveness* yaitu menyajikan iklan merek produk yang penginformasiannya dilakukan secara berulang-ulang dengan menggunakan media iklan (cetak dan elektronik). Penyajian iklan produk dengan *pervasiveness* yang disajikan dalam berbagai media terkemas dalam penyajian produk-produk yang menekankan merek yang berkualitas, tujuannya untuk menumbuhkan kesan tentang kualitas merek, sehingga loyalitas konsumen terhadap merek menggunakan apresiasi kesadaran tentang penjualan produk yang dimiliki produk tersebut.

Periklanan melalui *amplified expressiveness* yaitu menyajikan berbagai informasi lewat iklan merek produk melalui informasi yang akan mempengaruhi konsumen secara psikologis, selain itu penyajian iklannya juga dapat melalui demonstrasi langsung di depan konsumen, sehingga konsumen membuktikan informasi iklan secara konkrit sesuai dengan penjualan produk.

Periklanan berdasarkan *impersonality* yaitu menyajikan promosi iklan produk perusahaan yang menjadi fokus perhatian konsumen untuk memperkenalkan merek yang telah dikenal atau memasyarakat, dengan menyajikan berbagai penawaran untuk memberikan kesan (umpan balik) dari konsumen terhadap produk yang dipromosikan, guna memberi kesan bahwa kualitas merek, diperlukan untuk memperkuat loyalitas merek berdasarkan kesadaran konsumen tentang produk yang dibelinya.

Teori yang mendukung dikemukakan Tjiptono menyebutkan iklan memiliki empat fungsi utama yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*remind-ding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*), bahwa iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut: (i) *Public presentation* yaitu iklan yang memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan; (ii) *Pervasiveness* yaitu pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi; (iii) *Amplified expressiveness* yaitu iklan yang mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar atau suara yang menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak dan (iv) *Impersonality* yaitu iklan yang tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapinya, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Selain periklanan, perusahaan juga menerapkan promosi penjualan memberikan pengaruh terhadap penjualan produk produk yang dipromosikan oleh perusahaan PT. Haji Satir di Makassar melalui bentuk-bentuk promosi penjualan berupa *customer promotion*, *trade promotion*, *sales-force promotion* dan *business promotion* untuk menumbuhkan tingkat penjualan produk atas kualitas, loyalitas dan kesadaran merek produk.

Bentuk promosi penjualan berupa *customer promotion* diperlukan untuk memberikan informasi yang jelas kepada konsumen atas kegiatan promosi langsung dalam melakukan penjualan, melakukan promosi dalam menjelaskan kepada konsumen atas keunggulan merek produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan melalui sales promotion di dalam melakukan aktivitas promosi penjualan sesuai dengan penjaminan penjualan produk perumahan yang dilakukan pihak perusahaan developer.

Pihak perusahaan juga melakukan kegiatan promosi penjualan berupa *trade promotion* untuk meningkatkan penjualan produk melalui kegiatan promosi perdagangan yang lebih luas sesuai dengan areal promosi, yang dapat menjangkau seluruh wilayah Indonesia dan internasional, dan melakukan kegiatan promosi dengan memperkenalkan produk kepada semua lapisan masyarakat yang ingin membeli rumah.

Agar lebih mempertahankan kualitas produk kepada konsumen, dilakukan promosi penjualan melalui *sales-force promotion* untuk meningkatkan penjualan produk sesuai dengan pertimbangan bahwa perumahan yang ditawarkan memiliki kualitas bangunan yang kuat, telah dijamin sesuai dengan tingkat kekuatan bangunan produk perumahan yang ditawarkan PT. Haji Satir di Makassar.

Selain itu, promosi penjualan yang diterapkan oleh perusahaan PT. Haji Satir di Makassar yaitu melalui *business promotion* yaitu suatu kegiatan promosi penjualan yang bertujuan untuk menarik konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dan memperbaiki kualitas produk, sehingga penjualan produk perumahan menjadi penting dalam kegiatan promosi penjualan melalui *business promotion*.

Teori yang mendukung dikemukakan oleh Tjiptono bahwa promosi penjualan suatu merek produk yang dilakukan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah pertama, *customer promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong konsumen untuk membeli; kedua, *trade promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor, ketiga, *sales-force promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan dan keempat, *business promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh konsumen baru, mempertahankan kontak hubungan dengan konsumen, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada konsumen dan mendidik konsumen.

PT. Haji Satir di Makassar dalam melakukan promosi penjualan langsung kepada konsumen dengan memperkenalkan penjualan produk perumahan melalui kegiatan langsung menunjukkan lokasi perumahan untuk memberikan pilihan kepada konsumen memilih tipe perumahan yang ingin dibeli. Kegiatan penjualan langsung ini melibatkan upaya untuk melakukan kegiatan promosi produk, melakukan transaksi setelah konsumen berminat, untuk mengetahui sikap dan tanggapan keinginan dan animo dalam memilih rumah dan pihak

perusahaan berupaya memberikan keyakinan kepada konsumen untuk pembelian rumah.

Pihak perusahaan dalam melakukan penjualan langsung sebelumnya melakukan kegiatan promosi produk untuk mendapatkan informasi dan kejelasan tentang produk perumahan yang akan dibeli khususnya yang berkaitan dengan tipe rumah dan luas tanah sesuai dengan kepemilikan sertifikat tanah berdasarkan pembayaran yang dilakukan baik berupa promosi dengan menggunakan pembayaran cicilan angsuran (DP) atau melakukan pembelian secara cash berdasarkan informasi tentang berbagai promosi yang ditawarkan oleh pihak developer.

Setelah konsumen mengetahui berbagai bentuk kegiatan promosi produk perumahan yang ditawarkan, bagi konsumen yang berminat biasanya melakukan transaksi perumahan. Kegiatan transaksi ini bisa dilakukan melalui sistem kredit melalui KPR dan sistem cash melalui pihak perusahaan dan konsumen. Transaksi ini penting untuk mengetahui tingkat efektivitas promosi atas penjualan produk. Semakin banyak transaksi berarti semakin efektif promosi yang dilakukan yang berpengaruh terhadap penjualan perumahan.

Pihak perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi penjualan perumahan, juga untuk mengetahui sikap dan tanggapan konsumen terhadap kegiatan promosi dan animo terhadap kebutuhan perumahan. Sikap dan tanggapan konsumen perlu dipahami agar pihak developer dapat mengetahui keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen atas berbagai jenis produk perumahan yang ditawarkan atau dapat memahami sikap dan tanggapan konsumen atas produk perumahan yang telah dibeli dan saran-saran/masukan tipe perumahan yang diinginkan. Sikap dan tanggapan konsumen diperlukan untuk mempengaruhi penjualan perumahan.

Dalam mempromosikan perumahan kepada konsumen perlu setiap developer secara apresiatif memberikan suatu keyakinan kepada konsumen berbagai keunggulan dari perumahan yang dibeli. Meyakinkan bahwa perumahan ini memiliki letak strategi, dapat dijangkau dari berbagai fasilitas umum seperti sekolah, pasar, tempat ibadah dan rumah sakit. Selain itu pihak developer memberikan keyakinan bahwa perumahan ini bebas banjir, aman karena memiliki sekuriti 24 jam, dan meyakinkan pada konsumen bahwa perumahan ini memiliki banyak akses jalan untuk menjangkau perumahan tersebut. Keyakinan ini yang memberi pengaruh terhadap penjualan perumahan.

Berdasarkan uraian di atas, diketahui bahwa PT. Haji Satir di Makassar melakukan penetapan harga dan promosi untuk menarik banyaknya konsumen yang memilih perumahan yang ditawarkan. Harga yang ditawarkan disesuaikan dengan harga yang mampu bersaing dan terjangkau bagi konsumen. Sementara promosi yang ditawarkan berisi pemberitahuan mengenai berbagai jenis perumahan yang akan dijual. Cara pihak pengembang dalam mempromosikannya itu dilakukan melalui saluran promosi penjualan, iklan, tenaga keuangan, humas dan pemasaran langsung kepada konsumen untuk mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian perumahan.

Promosi penjualan yang biasanya dilakukan oleh pihak pengembang PT. Haji Satir di Makassar yaitu dengan mempromosikan penjualan secara cash, penjualan dengan kredit dan promosi langsung pada berbagai event-event dan counter-counter promosi yang diadakan seperti promosi penjualan yang dilakukan di mal-mal atau pusat keramaian dan niaga yang dapat dengan mudah konsumen melakukan kegiatan transaksi penjualan rumah sesuai dengan pengambilan keputusan yang dilakukan.

Selain itu, PT. Haji Satir di Makassar dalam melakukan promosi perumahan, melalui iklan visual, iklan massa, dan iklan elektronik. Adapun iklan visual yang dilakukan oleh pihak pengelola yaitu melakukan pemasangan reklame-reklame di beberapa sudut kota, melakukan iklan media massa yaitu dengan memuat di koran harian seperti di Fajar dan Tribun Timur, sedangkan untuk iklan TV biasanya diiklankan di TV swasta seperti Fajar TV atau Makassar TV. Bentuk promosi iklan ini dilakukan untuk memperkenalkan pada konsumen mengenai produk perumahan yang ditawarkan dalam rangka menentukan pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Pihak pengelola PT. Haji Satir di Makassar juga menawarkan kepada konsumen yang datang melakukan pencarian informasi dan ketersediaan perumahan yang belum laku, biasanya pihak bagian keuangan melakukan kegiatan promosi kepada konsumen khususnya dalam membantu memberikan pelayanan dalam hal-hal yang berkaitan dengan transaksi pembelian, khususnya untuk mempermudah konsumen melakukan pembayaran pembelian rumah yang menjadi keputusan pembelian bagi konsumen.

Demikian pula dengan bagian humas dari PT. Haji Satir di Makassar berupaya untuk memberikan berbagai penjelasan berupa informasi baik berkaitan dengan produk dan harga rumah yang akan dibeli. Pihak humas senantiasa mencari dan mencatat konsumen yang representatif untuk melakukan pembelian sesuai dengan keputusan pembelian rumah yang diinginkan. Pihak humas selalu melakukan kontak personal untuk mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

Pihak PT. Haji Satir di Makassar juga melakukan promosi melalui pemasaran langsung yaitu menjual rumah sesuai dengan pilihan konsumen dari rumah yang tersedia untuk siap huni. Biasanya pemasaran langsung dilakukan

melalui berbagai counter-counter penjualan yang dilakukan dengan bulan promosi atau bulan diskon bagi konsumen yang membeli rumah pada waktu-waktu yang ditentukan. Dan hal ini biasanya mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian rumah.

Uraian tersebut di atas merupakan pembahasan di dalam menentukan bauran pemasaran promosi untuk kegiatan pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam memilih rumah sesuai dengan promosi yang diketahuinya baik melalui promosi penjualan, iklan, informasi tenaga bagian keuangan dalam kemudahan pembayaran, pihak humas yang selalu melakukan kontak personal dan pemasaran langsung pada bulan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen membeli rumah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka disimpulkan:

1. Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan rumah pada PT. Haji Satir di Makassar. Produk perumahan yang dipasarkan dengan harga yang terjangkau bagi konsumen dan sesuai dengan penetapan harga bersaing atas produk, melalui penerapan promosi dilihat dari kegiatan periklanan yang diterapkan oleh perusahaan.
2. Harga yang dominan berpengaruh terhadap volume penjualan rumah pada PT. Haji Satir di Makassar berdasarkan hasil analisis statistik nilai koefisien regresi (B) yang menunjukkan nilai tertinggi diantara variabel bebas lainnya. Berarti peningkatan volume penjualan produk ditentukan oleh penetapan harga atas produk tersebut yang sesuai dengan jenis, jumlah dan mampu bersaing di pasaran.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka disarankan:

1. Bagi pengambil keputusan pada PT. Haji Satir, perlu lebih ditingkatkan strategi bauran pemasaran bukan saja pada penetapan harga dan promosi, tetapi memperhatikan kualitas atas produk perumahan yang dipasarkan dan lokasi perumahan yang strategis, sehingga konsumen dapat mengambil

keputusan untuk membeli rumah tersebut sesuai dengan kemampuannya atas
harga yang

ditawarkan dan promosi yang diterapkan perusahaan. Dengan demikian volume penjualan produk rumah akan mengalami peningkatan.

2. Perlu menjadi perhatian dalam meningkatkan penerapan strategi bauran pemasaran dengan menyisipkan sedikit anggaran untuk melakukan promosi produk agar lebih dikenal oleh masyarakat dengan menunjukkan kualitas dari produk perumahan yang ditawarkan.
3. Untuk peneliti lanjutan menjadi bahan referensi atau acuan dalam melakukan penelitian mengenai strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan dalam obyek penelitian yang lain.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini, menurut peneliti yang telah berupaya untuk mendapatkan hasil penelitian yang maksimal dalam observasi, menuangkan hasil penelitian, peneliti masih mendapatkan banyak kekurangan dan keterbatasan dalam melakukan penelitian. Keterbatasan tersebut:

1. Penelitian ini hanya meneliti mengenai harga dan promosi terhadap volume penjualan, tidak melihat secara keseluruhan aspek bauran pemasaran yang diterapkan yaitu 4P (*product, price, promotion and place*).
2. Penelitian ini hanya berfokus pada penjualan produk perumahan dengan tipe 45/98, yang seharusnya dapat juga membandingkan dengan tipe lainnya yang mungkin diminati oleh konsumen, sehingga dapat dilihat sejauh mana volume penjualan yang dicapai perusahaan atas penerapan harga dan promosi kepada para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 1998. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Penerbit CV.Afabeta, Bandung, 2002. *Pemasaran Jasa dan Produk*. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, Sofyan, 2001. Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Bitta, Della J., 2003. Consumer Behavior. Third Edition. McGraw Hill Book Company, New York.
- Cahyono, Sidar, 199;9. Manajemen Pemasaran Jasa. Penerbit Dian Sarana Ilmu, Bandung.
- Hardianto, 2008. *Riset Pemasaran – Promosi Penjualan*. Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Jispher, William, 2001. Marketing and Strategy in Marketing. McMillan, Canada.
- Kartasasmita, 2000. Pemasaran Produk dan Jasa. Penerbit Pustakajaya, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Edisi 9 PT. Prenhallindo, Jakarta,1999. Marketing Management. The Millennium Edition. Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Kotler, P., & Armstrong, G., 2004. Principles of Marketing. 10th ed. Published of Prentice Hall, New Jersey.
- Nelson, Sharpe, 2004. The Stratified of Consumer In The Service Marketing. 10th Edition, Prentice Hall, Ohio University Press.
- Nitisemito, Alex. S. 1999. Marketing. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Porter, 2004. *Strategy of Promotion Mix*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc. New York.
- Prayitno, Saputra, 1999. *Strategy of Promotion Mix*. Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hall, Inc.
- Radolp, Albert, 2001. Process Bridging Customer dan Share Holder Value. Jossey-Bass Publisher, San Francisco.
- Ramly, D, 2006. *Pemasaran dan Penjualan Produk*. Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta.

- Rangkuti, Freddy, 2001. The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek. Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Reni Damayanti, 2008. Strategi Peningkatan Omzet penjualan. Penerbit Gunung Agung, Jakarta.
- Rudiyanto, 2002. Strategi Perluasan Produk dan Jasa dalam Strategi Pengembangan Merek. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Saladin, 2000. Peningkatan Pemasaran Jasa Produk dan Perilaku KONsumen. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Salam, As., 2004. Pemasaran dan Strategi Perilaku Konsumen dalam Pembelian. Penerbit Rajawali Press, Jakarta.
- Sasono, Darusman, 1999. Strategi Pemasaran Efektif bagi Manajer Pemasaran. Penerbit Harvarindo, Jakarta.
- Schiffman, Leon. G., 2004. Consumer Behavior. Fifth Edition. Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- Setya Ega Susanto, 2008. Analisis Bauran Promosi terhadap Brand Equity di PT. Eastern Pearl Flour Mills. Tesis PPS Universitas Hasanuddin Makassar (Tidak Dipublikasikan).
- Simamora, Bilson, 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Sringgat, Irawan, 2005. Strategi Merek Nasional, Daerah dan Pangsa Pasar Luar Negeri. Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Sugena, Ali, 2002. Trik-trik Pemasaran Modern: Meraih Pangsa Pasar yang Beruntung. Penerbit Tarsito, Bandung.
- Sumantri, 2003. Ekstensifikasi Merek untuk Perluasan Pemasaran Produk dan Jasa Perusahaan. Penerbit Rajawali Press, Jakarta.
- Susanto, A.B., & Wijanarko, H., 2004. Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Penerbit Quantum Bisnis dan Manajemen, Jakarta.
- Swastha, Basu., 2004. Manajemen Pemasaran. Bandung: Remaja Karya.
- Triyadi, DT., 2002. Aspek-aspek Pengaruh Omzet Penjualan Produk. Penerbit Eka Persada, Jakarta.
- Tunggal Amin Praja, 2007 Sistem Penilaian dalam Peningkatan Pemasaran Produk dan Jasa. Penerbit Harvarindo, Jakarta.

Summarize

Case Processing Summary^a

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Penjualan Rumah (Y)	5	100.0%	0	.0%	5	100.0%
Harga Jual (X1)	5	100.0%	0	.0%	5	100.0%
Promosi (X2)	5	100.0%	0	.0%	5	100.0%

a. Limited to first 100 cases.

Case Summaries^a

	Penjualan Rumah (Y)	Harga Jual (X1)	Promosi (X2)
1	32.00	225000000.00	5251000.00
2	28.00	300000000.00	6341000.00
3	34.00	375000000.00	8525500.00
4	32.00	425000000.00	9158400.00
5	27.00	485000000.00	12750000.00
Total N	5	5	5

a. Limited to first 100 cases.

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Penjualan Rumah (Y)	30.6000	2.9665	5
Harga Jual (X1)	3.6E+08	102323017.9	5
Promosi (X2)	8405180	2901248.3799	5

Correlations

		Penjualan Rumah (Y)	Harga Jual (X1)	Promosi (X2)
Pearson Correlation	Penjualan Rumah (Y)	1.000	.924	.779
	Harga Jual (X1)	.924	1.000	.894
	Promosi (X2)	.779	.894	1.000
Sig. (1-tailed)	Penjualan Rumah (Y)	.	.000	.000
	Harga Jual (X1)	.000	.	.000
	Promosi (X2)	.000	.008	.
N	Penjualan Rumah (Y)	5	5	5
	Harga Jual (X1)	5	5	5
	Promosi (X2)	5	5	5

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi (X2), Harga Jual (X1)	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Penjualan Rumah (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932 ^a	.869	.767	6.1781

- a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Harga Jual (X1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	594.461	2	297.231	17.787	.000 ^a
	Residual	76.339	2	38.169		
	Total	670.800	4			

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Harga Jual (X1)

b. Dependent Variable: Penjualan Rumah (Y)

Coefficients^a

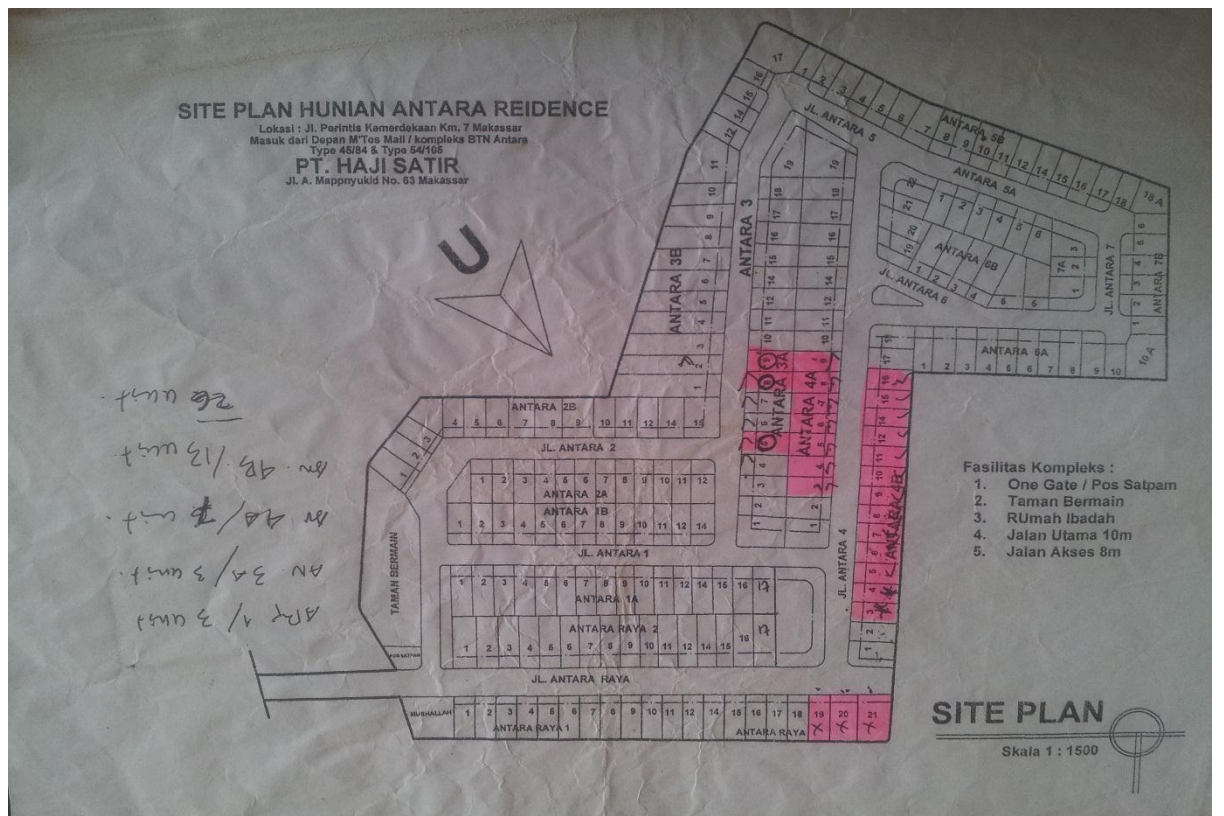
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	64.067	17.044		3.759	.000
	Harga Jual (X1)	3.762	1.016	.983	3.702	.000
	Promosi (X2)	2.334	1.227	.812	1.902	.043

a. Dependent Variable: Penjualan Rumah (Y)

Brosur Antara Residence



Site Plan Antara Residence



Gerbang masuk Antara Residence



Gambar Rumah Type 45/98

